

# GOOGLE ADS (RED DE BÚSQUEDA)

¿Dónde se muestran tus anuncios en Google Ads? ¿Cuáles son los emplazamientos que más vamos a utilizar?

## Red de búsqueda:

Requiere implicación del usuario. El CPC puede ser más alto, porque el usuario tiene intencionalidad de compra.

Se basa en las **palabras clave**, que son **aquellas que cuando el usuario las busca activan nuestros anuncios**. Debemos elegir palabras adecuadas y textos. Deben ser relevantes. Cuanto mejor sean las palabras claves, más ahorraremos en costes. Si la palabra clave tiene muchas búsquedas, cuidado con los costes.

## Red de Display:

Son los banners, que aparecen en las distintas páginas web. Si tu tienes una web que tenga mucho tráfico, puedes decirle a Google que me meta publicidad y nos paga por cada click que la gente hace en la publicidad. El CPC es más barato. Ejemplo típico, la publi de vuelos que nos sale en un periódico, justo después de haber buscado vuelos y hoteles para tu próximo viaje

## Youtube:

Es como display, pero en Youtube. Debes hacer un buen vídeo, porque aquí la gente no es como en FB, está en una plataforma que se espera calidad de edición y video.

## Crear una cuenta de Google ADS:

Cuando creamos una web la tenemos que indexar con google a través de search console. Luego tenemos que crear una cuenta de Google analytics y la conectamos con nuestra web a través del pixel de Google que lo encontramos en flujo de datos o a través de un pixel como Google Site Kit o mediante el código de seguimiento.

El siguiente paso es crear la cuenta de Google Ads y la vinculamos con nuestro Google analytics, a través de Google Analytics, en administrar, cuentas vinculadas.

## Palabras clave:

En el menú, vamos al planificador de palabras clave, y ahí buscamos nuevas palabras clave.

Podemos, o palabras clave o podemos meter la web de nuestra competencia a ver por qué palabras clave están pujando. Lo ideal es entre 5-8, y tenemos que pensar que es lo que la gente busca en Google para que aparezcamos nosotros los primeros. En la parte superior debemos poner el país y la ubicación de donde vamos a realizar la campaña. Aquí buscamos ideas, y siempre debemos segmentar.

Por ejemplo, si soy un fisioterapeuta, buscaría: fisio, fisioterapia y fisoterapeuta, y los podría añadir en el mismo conjunto de anuncios.

Ahora rehabilitación, rehabilitación de lesiones, clínica de rehabilitación... Pues irían al siguiente grupo de anuncios, ya que el copy no es el mismo para alguien que busca rehabilitación de rodilla, que alguien que busca fisio. Debemos dar respuesta a lo que busca el usuario y no ser genéricos.

Si le damos copiar las palabras, las podemos pegar en un Google Sheets (dentro de Google Drive, es su hoja de cálculo), y vamos haciendo los conjuntos de anuncios. Ejemplo:

19		fx								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	fisioterapia									
2	fisioterapeuta									
3	fisioterapia respiratoria									
4	fisio		Grupo de anuncios 1 (generico)			Grupo de anuncios 2 (Ofertas)			Grupo de anuncios 3 (Rehabilitacion)	
5	fisiomed		fisioterapia			Fisioterapeuta descuento			rehabilitación de lesiones	
6	electroterapia		fisioterapeuta			Fisioterapeuta promoción			clínica de rehabilitación	
7	terapia fisica		fisio			Priemera sesion gratis fisioterapia				
8	puncion seca									
9	clinica fisioterapia									
10	fisioterapia pulmonar									
11	fisioterapeuta cerca de mí									
12	ultrasonido terapeutico									
13	punción seca									
14	terapia fisica y rehabilitacion									
15	efisioterapia									
16	fisioterapia neurologica									
17	fisioterapia pediátrica									
18	fisioterapia deportiva									

También debemos poner en **palabras negativas** la palabra “**gratis**” o si no hacemos terapia a domicilio, pues, “**terapia a domicilio**” para que no se activen con esas búsquedas y no malgastar presupuesto.

En los títulos de los anuncios hablaremos de lo que hayamos puesto en las palabras clave del grupo de anuncios.

### Herramienta para buscar palabra clave y comparar palabras y tendencias:

- Google Trends

### Palabras clave negativas:

Poniendo un signo “-” delante de la palabra. Son aquellas que utilizamos cuando no queremos que se activen nuestras campañas. Es decir nosotros tenemos nuestras Keywords, pero si van acompañadas de alguna de estas palabras clave negativas, no queremos que salga. Pueden ser:

- Gratis
- Barato
- Imágenes

## Red de búsqueda: Extensiones

Son gratis y son apartados, que se añaden a tu anuncio de diferente manera.

### Extensiones de enlaces de búsqueda:

Añaden debajo de tu anuncios enlaces a otra página de tu web.

#### **Extensiones de texto destacado:**

Se añade para destacar textos específicos

#### **Extensiones de ubicación:**

Es genial para los negocios locales, y se puede añadir la ubicación, el teléfono...

#### **Extensión de llamada:**

Para que haya un link directamente en llamar

#### **Extensiones de precios:**

Si queremos mostrar el precio de nuestros servicios (hasta 8)

#### **Extensiones de promoción**

#### **Extensión de reseñas**

**No son obligatorias, pero sí muy recomendables, para que tus anuncios tengan un plus.**

## **¿Cómo crear tus anuncios?**

Aspectos previos:

Los anuncios que mejor funcionan deben ser:

- **Específicos:** Se centra en un tema concreto relacionado con la keyword que el usuario ha empleado en su búsqueda
- **Relevantes:** Tiene que incluir lo términos buscados
- **Atractivos:** Utilizar términos que llamen la atención de tu público.

A la hora de hacer los anuncios, debemos tener varios cosa claras:

#### **Título:**

- Debe ser llamativo
- Tiene que mencionar el producto o servicios
- Tiene que incluir al menos una palabra clave

**URL visible:**

- Normalmente se añade a dirección de la web normal
- Podemos incluir alguna palabra clave

**Ruta:**

- Se coloca justo después del dominio principal
- Ayuda al usuario a saber en que pagina se van a colocar
- El objetivo es darle más relevancia al anuncio. Por ejemplo “clínica dental..”  
Implantes, si queremos llegar a gente de implantes

**Descripción:**

Hay que usar las palabras claves dentro del anuncio, porque además Google las pone en negrita. La primera línea debe ser un mensaje claro e impactante, y debe resaltar el beneficio del producto o servicio que se anuncia. La segunda línea, debe reforzar la primera línea e incluir además un CTA.

**Tips para los copys, ¿De que hablo?**

- Problema - Solución
- Oferta
- Urgencia
- Juego con la URL, y pongo una palabra que llame la atención de mi usuario.

**Buenas prácticas para escribir tu copy:**

- Comprueba las Keywords utilizadas por el usuario en su búsqueda, es la que utilizas en tus anuncios, sobre todo el título. De esta manera aparecerán en negrita.
- A la hora de crear el copy tengas en mente que va dirigido a tu “cliente ideal”
- Incluir precios u ofertas relevantes, si se tienen, para llamar la atención
- Los anuncios deben resaltar el beneficio que da el producto o servicio
- Resaltar la propuesta de valor, que es lo que te diferencia del resto. ¿Por qué comprarme a mí?
- Utilizar extensiones en los anuncios, para extender información y mejorar la experiencia del usuario.
- Añadir CTA, es decir, “llama ahora” “reserva tu cita” “compra”
- Que haya coherencia, es decir si hay 50% de descuento, cuando hagan click no le

es posible llevar a la página principal, donde no haya ofertas por ningún lado, porque se van. Lo mejor es llevar a una landing o ser lo más específico posible,

- Revisar la ortografía.

## Crear tus conversiones personalizadas (Avanzado):

En Google lo llaman objetivos, y lo mejor es crearlas en Google Analytics e importarlas en Google Ads.

En **Analytics**, nos vamos a **administrar** (abajo a la izquierda), y arriba a la derecha, nos vamos a **objetivos**. Le damos un nuevo objetivo. Podemos poner un nombre tipo: personas que hayan visitado la página de “gracias” o personas que lleven 5 minutos en mi sitio web. En la información del objetivo le vamos a es igual a y metemos la el SLUG de la URL del sitio que quieres que sea el objetivo.

Podemos crear objetivos para las personas que visiten “x” páginas.

Una vez creados esos objetivos en Google Analytics, los importamos en Google Ads.

En Google Ads, nos vamos al botón de herramientas, a conversiones, luego a importar, elegimos analytics, actualizamos y los tendríamos ya. Luego a la hora de crear el anuncio los podemos añadir, y nos será de utilidad para medir una métrica más, y saber cómo está yendo mi campaña.

## Resumiremos: Creación de una campaña completa en red de búsqueda:

### Paso 1:

Nos llevamos a un excel las palabras clave y creamos los grupos de anuncios.

Separamos los grupos de anuncios por temáticas para segmentar por el copy y que el usuario no busque Fisio y le salga un anuncio de rehabilitación o viceversa. Debemos crear grupos de anuncios con palabras clave de un mismo tipo, ejemplo:

- Grupo 1(general)
- Grupo 2 (oferta)
- Grupo 3 (descuentos u ofertas..)

### Paso 2:

**Nos vamos a Google Ads y empezamos a crear la campaña.** En conversiones, desplegamos el menú de opciones avanzadas y seleccionamos el objetivo que habíamos creado previamente en analytics (si es que lo hemos creado)

Es muy recomendable meter las **extensiones**, para que el anuncio sea **más grande** y ocupe **más espacios además de dar más información y favorecer la experiencia del usuario.**

Luego hay que ir **añadiendo las keywords** del excel en cada grupo de anuncios.

Vamos añadiendo títulos y descripción en función del grupo de anuncios.

Podemos crear anuncios estándar y anuncios adaptables a la búsqueda. Lo mejor es 2 estándar y 1 adaptable.

Ya tendríamos nuestro 1º grupo de anuncios, ahora habría que ir con el grupo 2, que tenemos en el Excel.

Es importante salir con 3 grupos de anuncios para que puedan competir y así sabremos cuál funciona mejor.

## Optimización de tu campaña en Google Ads

El propio Google te dice recomendaciones para tus campañas, pero son recomendaciones generales, por lo que lo mejor es analizarlas nosotros mismos.

Lo primero que hay que hacer es ir al apartado de términos de búsqueda. La optimización consiste en ver qué palabras nos está trayendo Google como sinónimo y no está teniendo conversiones. Lo que hay que hacer es encontrarlas y ponerlas como negativas.

Podemos hacernos publicidad a nosotros mismos, pero siempre añadiendo una oferta o algo, y así reforzamos nuestra marca y evitamos que otras personas pujan por nuestra marca.

No es bueno pujar por la competencia porque no podemos poner nuestro nombre, ya que nos penaliza Google, pero tampoco lo pongo como negativa. Solo ponemos en negativo las palabras que tienen costos altos y no traen conversiones.

También debemos mirar los grupos demográficos, sexo.... y miramos la conversión y el coste y vamos capando cosas que nos consumen el presupuesto y no generan

conversiones.

## Campaña con anuncios dinámicos: La opción más sencilla

Google se encargará de encontrar las palabras clave. Google va a sacar de nuestro sitio web las palabras clave mejores para el usuario de nuestra web, a través de su **inteligencia artificial**.

La info de nuestra web debe ser muy buena, ya que si no Google no va a extraer buena información para hacer los anuncios.

### ¿Cómo se hace?

Creamos un grupo de anuncios y ponemos en tipo de anuncio, cambiamos a **dinámico**, e introducimos un grupo dinámico.

Nos interesa seleccionar las “**páginas web concretas**” para que le digamos a Google de que paginas de todas nuestra web debe sacar la información.

Ahora tenemos que crear el anuncio, pero sólo vamos a rellenar la **descripción**, y **extensiones**, ya que lo demás los pone Google directamente con su inteligencia artificial.

Ahora es muy recomendable que creemos otros 2 anuncios y estemos muy atentos a las palabras clave, para añadir negativas que no nos sean interesantes.

Este tipo de campaña puede ser interesante cuando no sabemos las keyword buenas de nuestro sector. Nuestra recomendación es que lo utilices como complementos para vuestras otras campañas.



